

Explanation of impulse buying at shopping malls according to the role of salespersons' adaptive selling behavior and background perceptions

Maryam Nekooeezadeh¹, Assistant Professor of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University

Alireza Amini, Assistant Professor of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University

Farnazsadat Tabatabaei Nimavard, Master student of Management, Milan Polytechnic

Received: 04-05-2020

Accepted: 08-01-2021

Introduction: In the competitive atmosphere of today's world, selling more means success for producers and marketers. Sales are no longer possible without knowing consumer behavior. Impulse buying is one of the most important aspects of consumer behavior which involves a large amount of purchase by individuals. While there is intense competition in most markets, customers are exposed to many similar offers to choose a product, so they often cannot be sure of achieving all of their purchasing goals and, therefore, a risk is felt in most of their purchasing decisions. Companies and organizations may be eliminated from the competition without trusting customers and realizing the high quality of the products they offer. Considering the great influence of seller behavior on the buyer's decision, this research was conducted to investigate the role of adaptive sales behavior on impulse buying with an emphasis on the moderating roles of trust and perceived quality.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection and analysis. In this regard, a sample of 400 customers from Mashhad Prisma shopping mall was selected through an available sampling method, and a research questionnaire was distributed among them.

The questionnaire included four categories of questions related to adaptive sales behavior, store brand trust, perceived quality of store products, and impulse buying. It was prepared in the form of 23 items. After its validity and reliability were confirmed, it was distributed among the participants. Also, after collecting data, structural equation modeling was used to test the research hypotheses using the PLS software.

Results and Discussion: A t-test was used to confirm or disprove the research hypotheses. Through the examining of the effect of adaptive sales behavior on customers and impulse buying behaviors, it was found that the direct effect was not significant. Also, the perceived quality of store brands did not have a direct effect on customers' purchases without a plan. The other research results included the significance of the effect of adaptive sales on perceived quality. Another task was the analysis of the effect of customer trust on impulse buying behavior, which was confirmed due to the significance of its path coefficient. The results of indirect relationships also showed that the adaptive sales relationship was significant in

¹. Corresponding Author Email: mnekooee@shirazu.ac.ir

relation to the perceived quality through the variable of trust in unplanned purchases. But customer trust was found not to play a moderating role in the relationship between adaptive seller behavior and unplanned purchases.

According to the results, customer trust plays an effective mediating role in the relationship between research variables to determine the customer's impulse buying due to the adaptive sales behavior of sellers and the perceived quality of customers. However, its moderating effect was not proved. The direct effects of the adaptive sales behavior of sellers and the perceived quality of customers on impulse buying were not significant without considering the role of customer trust.

Conclusion: The results of the research have explicit suggestions and hints for the managers and custodians of in-store shopping centers. The analytical findings of the research refer to the significant regression coefficients of the research model, the importance of the emergence of adaptive sales behavior of sellers in the perceived quality of customers and the role of customer trust with respect to its significant coefficients in direct relationship with impulse buying behavior. In a fitted model, sellers should focus on customer satisfaction by adapting to their tastes, needs, interests and conditions so as to attract customers and build relationship with them in the long run. To achieve the effectiveness of their marketing measures, especially their impact on customer buying behavior in large shopping malls, most marketers can focus on unplanned customer purchases because customers pay more attention to situational factors than to any other situation. Therefore, in this regard, they should improve those factors that are effective in creating and strengthening the effectiveness of unplanned shopping marketing. Sellers can, thus, present their marketing plans to meet the needs and wants of the target market based on appropriate marketing strategies. In order to gain intelligence and increase the ability and readiness to choose an appropriate manner to deal with customers, sellers should oblige themselves to gather the required information about customer characteristics. In this situation, sellers will be more willing to enter into negotiation, and their understanding of customer-oriented sales events will be higher.

Keywords: Adaptive sales behavior, Brand trust, Impulse buying, Perceived quality, Shopping mall.

تبیین خریدهای بدون برنامه مشتریان در مراکز خرید با توجه به نقش رفتار فروش انطباقی فروشندگان و ادراکات زمینه‌ای

مریم نکویی زاده^۱، استادیارمدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز
علیرضا امینی، استادیار مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز
فرناز سادات طباطبایی نیم آورد، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، پلی تکنیک میلان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹

چکیده

در فضای رقابتی دنیای امروز، فروش بیشتر به معنای موفقیت برای تولیدکنندگان و بازاریابان است. فروش بدون دانستن رفتار مصرف‌کننده دیگر امکان پذیر نیست. خرید بدون برنامه‌ریزی یکی از مهمترین جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده است و بسیاری از خریدهای افراد را شامل می‌شود. به دلیل رقابت زیاد در بیشتر بازارها، مشتریان در معرض گزینه‌های خرید فراوانی قرار دارند و نمی‌توانند مطمئن باشند که به کلیه اهداف خریدشان دست یافته‌اند لذا ریسک در بیشتر تصمیمات خریدشان حس می‌شود. شرکت‌ها بدون داشتن اعتماد نزد مشتریان و ادراک از بالا بودن کیفیت محصولاتشان، از عرصه رقابت حذف خواهند شد. با توجه به تاثیرگذاری بالای رفتار فروشندگانه بر تصمیم خریدار، این پژوهش با هدف بررسی نقش رفتار فروش انطباقی بر خریدهای بدون برنامه‌ریزی با تاکید بر نقش تعدیل‌گر و میانجی اعتماد و کیفیت ادراک شده انجام شد. در این راستا ۴۰۰ نفر از مشتریان مرکز خرید پرومای مشهد به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد و پرسشنامه تحقیق در بین آنها توزیع گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها، به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که اعتماد مشتری از برند فروشگاهی نقش واسطه مؤثری را در رابطه بین متغیرهای تحقیق ایفا می‌کند تا خرید بدون برنامه مشتری را در اثر رفتار فروش انطباقی فروشندگان و کیفیت ادراک شده مشتریان رقم بزنند. این در حالی است که اثر تعدیل‌کنندگی آن با توجه به یافته‌های تحقیق تأیید نگردید. همچنین اثر مستقیم رفتار فروش انطباقی فروشندگان و کیفیت ادراک شده مشتریان بر خرید بدون برنامه نیز بدون در نظر گرفتن نقش اعتماد مشتری نیز معنادار نبود.

کلمات کلیدی: اعتماد به برند، خرید بدون برنامه‌ریزی، رفتار فروش انطباقی، کیفیت ادراک شده، مرکز خرید فروشگاهی.

مقدمه

در فضای رقابتی دنیای امروز، فروش بیشتر به معنی موفقیت برای تولیدکنندگان و بازاریابان است. فروش بیشتر نیز بدون شناخت رفتار مصرف‌کننده در خرید امکان‌پذیر نیست. انواع خرید به طور کلی به دو دسته برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده یا ناگهانی تقسیم‌بندی می‌شود. در این پژوهش تمرکز بر خریدهای ناگهانی یا بدون برنامه‌ریزی قبلی است.

خرید بدون برنامه‌ریزی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود و در بازار از مفهومی حیاتی برخوردار است (حیدرزاده، مقدم و بکتاشی، ۱۳۹۰). رفتار بدون برنامه‌ریزی حجم وسیعی از خریدهای افراد را در بر می‌گیرد به گونه‌ای که بسیاری از آنها هنگام بازگشت به خانه کالایی را خریداری نموده‌اند که تصمیم قبلی برای خرید آن نداشته‌اند (بخشی‌زاده، رودی‌خلیلی و رضاییان، ۱۳۹۵).

شرکت‌ها و سازمان‌ها بدون داشتن اعتماد نزد مشتریان و ادراک از بالا بودن کیفیت محصولات ارائه شده توسط آنها، از عرصه رقابت حذف خواهند شد. به ویژه اینکه ساخت اعتماد بلندمدت و پایدار با مشتری است که به توانایی ایجاد روابط سودمند منجر شده، رقابت را افزایش و هزینه‌های معاملات را کاهش می‌دهد (لیو و همکاران، ۲۰۰۸)^۱. ضمن اینکه به دلیل رقابت زیاد در بیشتر بازارها، مشتریان برای انتخاب کردن یک محصول در معرض پیشنهادهای مشابه زیادی قرار دارند، لذا اغلب نمی‌توانند مطمئن باشند که به کلیه اهداف خریدشان دست یافته‌اند و در نتیجه ریسک در بیشتر تصمیمات خریدشان حس می‌شود.

در دنیای بازاریابی، با توجه به اهمیت فروش در بقای کسب‌وکارهای مختلف و استفاده از تاکتیک‌های مختلف برای دستیابی به این هدف، ضرورت توجه به خرید آنی به عنوان تاکتیک بازاریابی با اثربخشی بالا در رشد و میزان فروش، به شدت حیاتی است و نقش تعیین‌کننده‌ای در بقا و رقابت کسب‌وکارهای مختلف دارد. لذا، شناخت عوامل مؤثر و تحریک‌کننده این رفتار، برای بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌کند.

^۱. Liu Yi

از این رو، در ادامه به بررسی متغیرهای پژوهش و روابط بین آنها در قالب ادبیات پژوهش پرداخته می‌شود. سپس بر اساس مطالب بیان شده مدل مفهومی پژوهش و فرضیات تدوین می‌شوند. در نهایت نیز با معرفی روش پژوهش به بیان یافته‌ها و تحلیل آنها پرداخته می‌شود.

ادبیات پژوهش

رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی

روک و فیشر^۱ (۱۹۹۵) گرایش به خرید بدون برنامه‌ریزی را این گونه تعریف کردند: خصیصه‌ای از مشتری که به سبب آن احتمال دارد یک فرد به خرید بدون برنامه‌ریزی، فوری و عجولانه دست بزند. اشترن (۱۹۶۲) خرید را به دو نوع خرید برنامه‌ریزی شده و خرید بدون برنامه دسته‌بندی کرده است. بر اساس این دسته‌بندی، در رفتار خرید برنامه‌ریزی شده، تصمیم‌گیری از نوعی فرایند منطقی پیروی می‌کند؛ همچنین جست‌وجوی اطلاعات نسبتاً زمان‌بر است. اما خریدهای بدون برنامه، خریدهایی را شامل می‌شود که خریدار قبلاً تصمیمی برای خرید آنها نداشته است. خریدهای برنامه‌ریزی نشده، بیشتر از طریق دیدگاه تجربی توضیح داده می‌شوند در حالی که خریدهای برنامه‌ریزی شده، منطبق بر دیدگاه منطقی در فرایند خرید است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰)^۲.

نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد افرادی که تمایل بیشتری به خرید بدون برنامه‌ریزی دارند، احتمالاً بیشتر به عوامل محرک بازارگرایی مانند هدایای ترفیعی، تبلیغات بازرگانی، اجزا و عوامل بصری واکنش نشان داده و به فروشگاه‌گردی بیشتری می‌پردازند (بتی و فرل، ۱۹۹۸)^۳.

عوامل مؤثر بر خریدهای بدون برنامه‌ریزی

عوامل فردی: خرید بدون برنامه‌ریزی اغلب با حالت‌های شدید احساسی توأم است. لذت از خرید و تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی دو متغیر فردی هستند که بر خرید بدون برنامه‌ریزی تأثیر گذارند. لذت از خرید در واقع همان احساس خوشایندی است

¹. Rook, D. W. & Fisher

². Heidarzadeh

³. Beatty & ferrell

که فرد هنگام فرایند خرید تجربه می‌کند. تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی، گرایش‌های گوناگون افراد به خرید بدون برنامه‌ریزی را هدف قرار می‌دهد (عبدالوند، حیدرزاده و حسن زاده، ۱۳۹۳).

عوامل موقعیتی: رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی تحت تاثیر دو متغیر مهم موقعیتی است؛ یکی از این متغیرها، مقدار بودجه یا پولی است که خریدار می‌تواند در آن روز خرج کند؛ متغیر دوم نیز مدت زمانی است که فرد در آن روز در اختیار دارد (عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۳).

رفتار فروش انطباقی

رفتار فروش انطباقی به این صورت تعریف می‌شود: تغییر در رفتارهای فروشنده طی تعامل با مشتری و یا اصلاح رفتار فروشنده در طول موقعیت فروش متناسب با عکس‌العمل مشتریان حین ارائه‌ی اطلاعات (سوجان، ۱۹۸۶).^۱ به عبارت دیگر، فروش انطباقی، عملکرد جایگزینی برای رفتارهای فروش تلقی می‌شود که در زمان انجام مبادله‌ی اطلاعاتی با مشتری صورت می‌گیرد (ویتز، ۱۹۷۸).^۲

در سال ۱۹۸۶، سوچان دریافت که بعضی از فروشندگان قادرند به صورت کاملاً هوشمندانه، روش مناسبی را برای برخورد با مشتریان در نظر بگیرند و یا راه‌های گوناگون و نمایش‌های متفاوتی را برای فروش برگزینند (پارک و دیتز، ۲۰۰۶).^۳ فروشنده انطباقی پیام‌های خود را در پاسخ به واکنش مشتری منطبق می‌نماید و با رفتارهای مشتری‌گرا و شنود مؤثر جهت برآوردن نیاز مشتری، مرتبط هستند (ایمانی، ۱۳۹۲). فروشندگانی که رفتار فروش انطباقی را تمرین می‌کنند، سبک‌های فروش و راه‌حل‌های خود را در حین ارتباط تنظیم می‌کنند (یوروا و همکاران، ۲۰۱۷).^۴

کیفیت ادراک شده برند

منظور از کیفیت ادراک شده، درجه و میزانی است که نتیجه ارزیابی ذهنی مشتریان از محصول است و به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یک کالا و یا خدمت تعریف می‌شود. شاخص‌هایی از قبیل ظرافت و زیبایی، جذابیت، کیفیت محصولات، کیفیت ترکیبات به کار رفته، کیفیت ساخت، بی‌عیب بودن محصول،

1. Sujan

2. Weitz

3. Park & Deitz

4. Yurova

بادوام بودن، قابل اتکا و اطمینان بودن عملکرد برند، رفتار کارکنان و کیفیت خدمات‌رسانی، در این متغیر مورد سنجش واقع می‌شوند (اردوگموس و بودیری توران، ۲۰۱۲)^۱. زالتمن (۱۹۸۸)^۲ کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند.

اعتماد به برند

اعتماد به برند که یکی از اجزای شناختی و موثر در ارتباط بین مشتری و برند مطرح است به معنای برآوردن خواسته‌های مشتری (چینومونا، ۲۰۱۶)، ثابت قدم بودن برند (دلگادو و همکاران، ۲۰۰۵) و توانایی برند در انجام عملکرد وعده داده شده (سانگ و کیم، ۲۰۱۰) تعریف می‌شود. هانگ اعتماد به برند را احساس امنیت مشتری در تعامل او با برند تعریف می‌کند. این احساس امنیت، از اعتماد و مسئول بودن برند در حفظ منافع و رفاه مشتری ادراک می‌شود (هانگ، ۲۰۱۷). در رفتار مصرف‌کننده، اعتماد به این صورت تعریف می‌شود: تمایل مصرف‌کنندگان برای اطمینان نسبت به توانایی یک برند، در انجام کارکردهای اظهار شده و تعهداتش. اعتماد به برند را به این صورت نیز می‌توان تعریف کرد: امنیت احساس شده بوسیله مصرف‌کننده، در تعاملات او با برند که پایه این درک و تصور می‌باشد و می‌تواند علایق و آسایش و رفاه او را برآورده نماید. طبق گفته دلگادو و بالستر (۲۰۰۵)^۳، اعتماد در فعالیت‌هایی بروز می‌کند که در آنها ریسک و نتایج منفی برای خریدار وجود دارد در چنین شرایطی برندها در نقش ضمانت برای خریداران هستند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می‌دهند.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

رفتار فروشنده باعث تعدیل اثر منفی شلوغی فروشگاه می‌شود و تاثیر به‌سزایی در خرید ناگهانی دارد (ماتیلا و ویرتز، ۲۰۰۱)^۴. فروش نتیجه‌ی موقعیت تعاملی ویژه و تماس چهره به چهره فروشنده و مشتری احتمالی است. نتیجه‌ی این تماس و تعامل فقط به شخصیت دو طرف بستگی ندارد بلکه بیشتر به این بستگی دارد که دو طرف

^۱ Erdogmus & Budeyri-Turan

^۲ Zaltman

^۳ Delgado- Ballester

^۴ Mattila & Wirtz

یکدیگر را چگونه ارزیابی می‌کنند. برای برقراری روابط مؤثرتر، فروشندگان باید خودش را در جایگاه مشتری تصور کند.

فروشنندگان موفق آن‌هایی هستند که سبک‌های ارتباطی‌شان را برای برقراری تعاملات بهتر با مشتریان مطابقت می‌دهند. بنابراین به منظور برقراری روابط مؤثرتر، فروشندگان باید انگیزه و نگرش مشتریان را درک کنند (داویس، ۲۰۰۸)^۱. نتایج پژوهش‌های مرتبط نشان داده‌اند که راهنمایی فروشندگان و تعاملی که آن‌ها با مشتریان برقرار می‌کنند بر خرید بدون برنامه‌ریزی اثر مثبت می‌گذارد (سهرابی و همکاران، ۲۰۱۳)^۲. بنابراین با توجه به توضیحات فوق فرضیه اول را می‌توان به صورت زیر پیشنهاد کرد:

فرضیه اول: رفتار فروش انطباقی بر خرید بدون برنامه‌ریزی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

در مورد کالاهایی که رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به‌عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌گردد که می‌تواند اثربخشی بازاریابی را در پی داشته باشد، فروشندگانی که بتوانند اعتماد مشتریان را جلب نمایند، آن‌ها را متقاعد به خرید نموده و در آن‌ها وفاداری ایجاد نمایند، از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است (پارک و دتیز، ۲۰۰۶)^۳. سهرابی و همکاران (۲۰۱۳)^۴ معتقدند که بین عوامل روانشناختی و رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری وجود دارد؛ از آنجا که اعتماد به برند بخشی از نیازهای روانشناختی مشتریان را پاسخ می‌دهد لذا بر رفتار خرید ناگهانی تاثیر مثبت دارد. لذا فرضیه دوم پژوهش را نیز می‌توان به صورت زیر پیشنهاد کرد:

فرضیه دوم: اعتماد به برند فروشگاه بر خرید بدون برنامه‌ریزی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزیابی ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا کیفیت درک شده‌ی بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک نام تجاری نسبت به دیگر نام‌های تجاری رقیب هدایت می‌کند (یوبی و همکاران، ۲۰۰۰)^۵. در صورتی که مشتری احساس کند

1. Davis

2. Sohrabi

3. Park & Deitz

4. Sohrabi

5. Yoo

محصولات فروشگاه به نسبت کیفیت خود قیمت مناسبی دارند، تمایلش به خرید بدون برنامه‌ریزی بیشتر می‌شود (سهرابی و همکاران، ۲۰۱۳)^۱. بنابراین می‌توان فرض کرد: فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه بر خرید بدون برنامه‌ریزی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار می‌شوند و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار می‌یابد (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰)^۲. در صورتی که مشتری به برند فروشگاه اعتماد داشته باشد ناخودآگاه نسبت به راهنمایی کارکنان و فروشنده‌گان آن اعتماد بیشتری نشان می‌دهد و نظرات آنان را بیشتر مورد پذیرش قرار می‌دهند، لذا اعتماد به برند فروشگاه در تعامل میان فروشنده و مشتریان و همچنین میزان اثربخشی فروش انطباقی بر خریدهای بدون برنامه موثر است اما نحوه اثرگذاری به صورت میانجی و یا تعدیل‌گری می‌تواند مورد آزمون قرار بگیرد. بنابراین می‌توان چنین فرض کرد:

فرضیه چهارم: اعتماد به برند فروشگاه اثر رفتار فروش انطباقی بر خرید بدون برنامه‌ریزی را تعدیل می‌کند.

فرضیه پنجم: رفتار فروش انطباقی به واسطه میزان اعتماد به برند فروشگاه، خرید بدون برنامه مشتریان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

اثر هاله‌ای، عبارت است از یک برداشت ذهنی جزئی از یک پدیده، که برداشت ذهن از کل آن پدیده را تحت تاثیر قرار می‌دهد (ادوارد تورندایک، ۱۹۲۰)^۳: این پدیده می‌تواند یک ویژگی، یک برند، یا حتی یک رفتار اجتماعی باشد. بخش بزرگی از برداشت‌های ذهنی ما از برندها، موضوعات و پدیده‌های مختلف تحت تاثیر همین اثر قرار دارد؛ مشتریانی که نسبت به کیفیت برند فروشگاه تصور و ادراک ویژه‌ای دارند، به صورت ناخودآگاه این تصور و کیفیت ادراک شده را به کلیه بخش‌ها، محصولات، عملکردهای جانبی و ارتباطات خود با کارکنان آن فروشگاه تعمیم می‌دهند، لذا ادراکی که از کیفیت برند فروشگاه دارند تحت تأثیر رفتار فروش انطباقی منجر به شکل‌گیری اعتماد مشتری به برند فروشگاه می‌شود. از این رو فرضیه‌های ششم و هفتم تحقیق به صورت زیر قابل تعریف خواهد بود:

1. Sohrabi

2. Parhizi Gashti

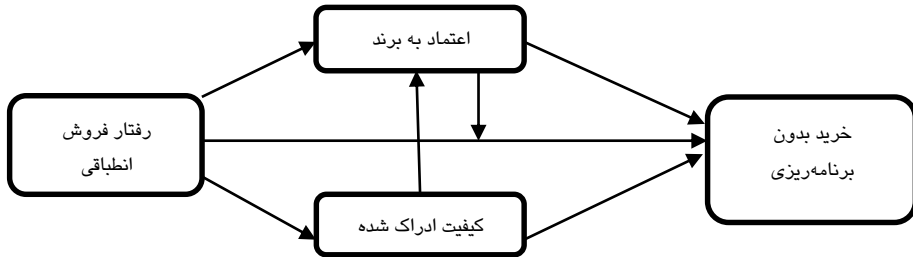
3. Thorndike, E

فرضیه ششم: رفتار فروش انطباقی بر کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: اعتماد به برند رابطه بین کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه و خرید بدون برنامه‌ریزی را میانجی‌گری می‌کند.

روش‌شناختی تحقیق

به طور کلی روابط بین متغیرهای تحقیق در مدل مفهومی شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

نوع پژوهش کاربردی از لحاظ هدف در این پژوهش مورد نظر قرار گرفت که به صورت توصیفی-پیمایشی از نظر گردآوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل دنبال خواهد شد. کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای پرومای مشهد جامعه آماری این تحقیق است که به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه با توجه به جدول مورگان، از ۴۰۰ نفر مشتریان در هنگام خروج از فروشگاه به صورت نمونه‌گیری در دسترس داوطلبانه نمونه‌گیری شد. بخش اول سؤال‌ها مربوط به رفتار فروش انطباقی است و از پرسشنامه طراحی شده پارک و دیتز (۲۰۰۶) اقتباس شده و مشتمل بر ۵ گویه است. در بخش دوم پرسشنامه پژوهش که سؤال‌های مربوط به خرید بدون برنامه را دربردارد، از پرسشنامه‌ی غلامشاهی (۱۳۹۲) برای اندازه‌گیری خرید بدون برنامه مشتریان استفاده شده است و شامل ۸ گویه می‌شود. پرسشنامه‌ی دنگ و همکاران (۲۰۱۰) در بخش سوم سؤال‌ها اعتماد به برند فروشگاه را ارزیابی می‌کند که شامل ۵ گویه است. در نهایت با اقتباس از پرسشنامه‌ی کیم و هیون (۲۰۱۱) در بخش چهارم سؤال‌ها، در ۵ گویه به کیفیت ادراک شده از محصولات فروشگاه پرداخته شده است. همچنین مقیاس پنج امتیازی لیکرت در طیف کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) این پرسشنامه تنظیم شد.

چهار نفر از اساتید رشته مدیریت و هفت نفر از افراد صاحب نظر و متخصص فنی بازاریابی روایی پرسشنامه را بررسی کردند و پس از اصلاح پیشنهادات آنان، پرسشنامه نهایی شده و با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که بر مبنای مقادیر حاصل شده برای متغیرها و ابعاد آن (بیشتر از ۰/۶ با توجه به جرج و مالری^۱، ۲۰۰۳)، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ متغیر مدل

شاخص‌ها	تعداد سؤال‌ها	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	آلفای کرونباخ
فروش انطباقی	۵	۳/۴۰۵	۰/۰۳۱	۰/۰۰۹	۰/۶۸
خرید بدون برنامه	۸	۳/۱۸۳	۰/۰۳۷	۰/۰۱۱	۰/۷۶
اعتماد به فروشگاه	۵	۳/۵۰۲	۰/۰۳۹	۰/۰۱۱	۰/۸۶
کیفیت ادراک شده	۵	۳/۶۰۰	۰/۰۲۸	۰/۰۱۰	۰/۸۲

یافته‌های پژوهش

۶۲ درصد از پاسخگویان زن و ۳۸ درصد آنها مرد هستند که میانگین سنی کلی افراد ۲۸ سال است. از نظر تحصیلات ۲۶ درصد زیردیپلم و دیپلم، ۲۸ درصد فوق دیپلم و ۴۶ درصد از آنها مدرک لیسانس و بالاتر داشتند. ۴۵ درصد از مشتریان هر سه تا شش ماه یکبار برای خرید به پروما مراجعه می‌کنند، ۳۷ درصد ماهی یکبار مراجعه داشته‌اند، ۱۰ درصد هفته‌ای یکبار و نهایتاً ۸ درصد بیش از یکبار در هفته برای خرید به پروما مراجعه می‌کنند.

همچنین ارزیابی توصیفی متغیرهای مدل پژوهش گویای آن است که از حداکثر امتیاز ۵، مطابق جدول ۱، هر چهار متغیر رفتار فروش انطباقی فروشندگان، خرید بدون برنامه خریداران، میزان اعتماد ادراک شده خریداران نسبت به فروشگاه و کیفیت ادراک شده آنها با میانگین ارزیابی بین ۳/۱ و ۳/۶ و انحراف معیار بین ۰/۰۳۱ و ۰/۰۳۹ در سطح بالاتر از متوسط ارزیابی می‌شود، ولی همچنان نیاز به تقویت و بهبود احساس می‌شود.

برازش مدل اندازه‌گیری تحقیق

قبل از مدل‌سازی معادله ساختاری، از دو اعتبار همگرایی^۱ و اعتبار افتراقی^۲ جهت بررسی اعتبار سازه^۳ مدل استفاده شد. بر این اساس به غیر سوال ۵ و ۱۲، بارهای عاملی همه سؤال‌های پرسشنامه معنادار و بیشتر از ۰/۵ شد، و بقیه سوال‌هایی که دارای بار عاملی معنادار و کمتر از ۰/۵ شدند، با بالا بودن شاخص AVE در فرایند تحلیل باقی ماندند و در نتیجه اعتبار همگرایی مدل نیز تأیید شد. ماتریس همبستگی نیز جهت سنجش اعتبار افتراقی استفاده شد. مطابق با آن، همبستگی بین هر دو بعد مدل کمتر از جذر AVE بدست آمد، لذا عدم همپوشانی بین شاخص‌های مدل تحقیق نیز تأیید شد. بنابراین بر مبنای تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، اعتبار سازه مدل نیز تأیید شد. در جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌ها و در جدول ۳ ماتریس همبستگی شاخص‌های مدل قابل مشاهده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

نتیجه	آماره t	بار عاملی	گویه	نتیجه	آماره t	بار عاملی	گویه
معنادار	۴/۳۲۵	۰/۵۷۱	۱۳	معنادار	۱۰/۸۲۲	۰/۸۲۰	۱
معنادار	۲۷/۴۳۴	۰/۷۸۹	۱۴	معنادار	۱۴/۷۵۳	۰/۷۵۲	۲
معنادار	۴۲/۴۰۹	۰/۸۳۶	۱۵	معنادار	۲/۲۶۳	۰/۳۰۸	۳
معنادار	۴۱/۱۰۷	۰/۸۳۵	۱۶	معنادار	۳/۸۱۰	۰/۴۴۰	۴
معنادار	۲۸/۱۳۵	۰/۷۸۲	۱۷	غیرمعنادار	۱/۹۲۲	۰/۲۹۰	۵
معنادار	۱۲/۸۰۷	۰/۵۷۳	۱۸	معنادار	۵/۶۹۰	۰/۶۶۳	۶
معنادار	۳۱/۲۰۷	۰/۷۸۸	۱۹	معنادار	۴/۵۹۴	۰/۶۶۱	۷
معنادار	۳۶/۱۷۴	۰/۸۲۴	۲۰	معنادار	۳/۳۷۰	۰/۵۰۹	۸
معنادار	۳۶/۳۹۹	۰/۸۱۷	۲۱	معنادار	۴/۳۶۳	۰/۶۸۱	۹
معنادار	۳۲/۰۶۹	۰/۸۰۵	۲۲	معنادار	۴/۷۸۳	۰/۶۴۷	۱۰
معنادار	۲۹/۸۲۳	۰/۷۹۲	۲۳	معنادار	۴/۴۹۰	۰/۶۴۲	۱۱
				غیرمعنادار	۱/۳۹۰	-۰/۲۵۸	۱۲

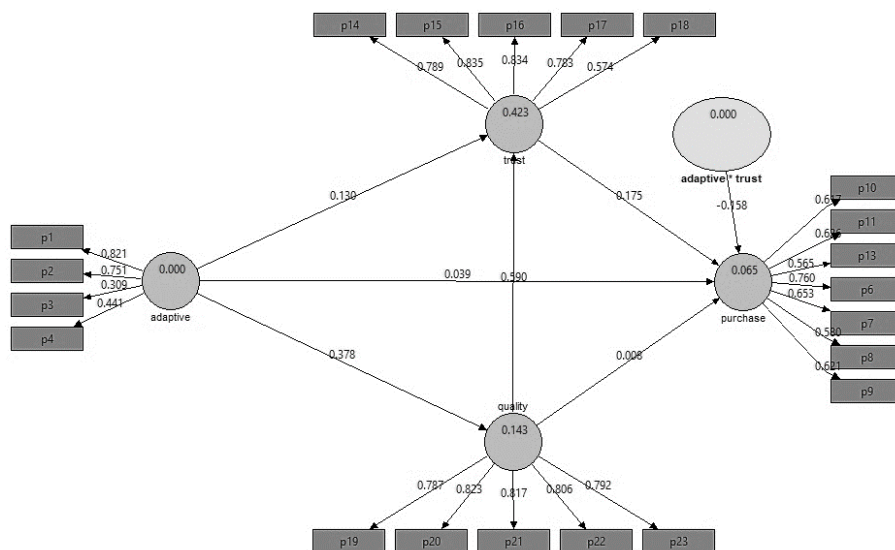
1. Convergent Validity
 2. Discriminant Validity
 3. Construct Validity

جدول ۳- ماتریس همبستگی ابعاد اصلی مدل تحقیق

	فروش انطباقی	خرید بدون برنامه	کیفیت ادراک شده	اعتماد به فروشگاه
فروش انطباقی	۱/۰۰۰			
خرید بدون برنامه	۰/۱۱۵	۱/۰۰۰		
کیفیت ادراک شده	۰/۳۷۷	-۰/۱۳۵	۱/۰۰۰	
اعتماد به فروشگاه	۰/۳۵۳	-۰/۲۱۰	۰/۶۳۹	۱/۰۰۰

برازش مدل ساختاری تحقیق

مدل ساختاری برازش شده تحقیق در شکل ۲ قابل مشاهده است. بر اساس آن، تنها ۶ درصد از تغییرات متغیر خرید بدون برنامه، تحت تأثیر اعتماد مشتری، کیفیت ادراک شده و رفتار فروش انطباقی قابل تخمین است و ۹۴ درصد دیگر تحت تأثیر عوامل دیگری است که در مدل لحاظ نشده است. همچنین ضریب تعیین بدست آمده نشان می‌دهد که ۴۲ درصد از تغییرات اعتماد مشتری از متغیر رفتار فروش انطباقی و کیفیت ادراکی مشتریان بدست می‌آید و ۵۸ درصد باقی آن به عوامل دیگری باز می‌گردد. نهایتاً ۱۴ درصد از تغییرات متغیر کیفیت ادراک شده تحت تأثیر رفتار فروش انطباقی شکل می‌گیرد و ۸۶ درصد تحت تأثیر عوامل دیگر است. شاخص برازندگی نیکویی برازش برای متغیر خرید بدون برنامه ۰/۱۶، متغیر کیفیت ادراک شده ۰/۳۰ و برای متغیر اعتماد مشتری ۵۰ درصد است.



شکل ۲- تخمین استاندارد مدل ساختاری تحقیق

آمارهٔ آزمون تی. استیودنت برای تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق به کار رفته است بدین صورت که در سطح خطای $0/05$ اگر مقدار آماره t کمتر از $1/96$ باشد، فرضیهٔ مطرح شده تأیید نمی‌شود. بر این اساس اثر رفتار فروش انطباقی بر خرید بدون برنامه مشتریان، مطابق با جدول ۴ و شکل ۲، دارای ضریب مسیر $0/039$ است و از آنجا که مقدار آماره t $0/09$ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر مذکور با اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست؛ به این مفهوم که اثر رفتار فروش انطباقی بر خرید بدون برنامه مشتریان در فرضیهٔ اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد معنادار نیست. این در حالی است که پژوهش‌های پیشین همچون ماتیلا و ویرتز (۲۰۰۱) و سهرابی و همکاران (۲۰۱۳) رفتار فروشنده را در شکل‌گیری رفتار بدون برنامه مشتریان اثرگذار معرفی کرده‌اند.

در فرضیهٔ دوم تحقیق اثر متغیر اعتماد مشتری بر خرید بدون برنامه، مطابق با جدول ۴ و شکل ۲، ضریب مسیری با مقدار $0/175$ دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره t $2/397$ از مقدار t برابر با $1/96$ در سطح معناداری $0/05$ بیشتر است؛ نتیجه گرفته می‌شود این ضریب مسیر با اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. به این مفهوم که اثر اعتماد مشتری بر خرید بدون برنامه مشتریان در فرضیهٔ دوم با احتمال ۹۵ درصد معنادار است. همانطور که این رابطه در پژوهش پارک و دتیز (۲۰۰۶) و سهرابی و همکاران (۲۰۱۳) نیز به تأیید رسیده است.

در فرضیه سوم تحقیق اثر کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه بر خرید بدون برنامه مشتریان مطابق شکل ۲ و جدول ۴ دارای ضریب $0/08$ با مقدار آماره t $0/91$ است که این مقدار در سطح خطای $0/05$ معنادار نیست. بنابراین کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه اثر مستقیمی بر خرید بدون برنامه مشتریان ندارد. این نتیجه برخلاف آن چیزی است که یوبی و همکاران (۲۰۰۰) و سهرابی و همکاران (۲۰۱۳) در پیشینه پژوهش بدان اذعان داشته‌اند.

اثر تعدیل‌گری متغیر اعتماد مشتری در رابطه بین رفتار فروش انطباقی و خرید بدون برنامه مشتریان با محاسبه ضریب اثر متغیر تعاملی به میزان $0/158$ - با آماره t $0/789$ مطابق جدول ۴ و شکل ۲ معنادار بدست نیامد. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق در این رابطه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. اما بر اساس جدول ۴، مشخص شد اثر غیرمستقیم رفتار فروش انطباقی بر خرید بدون برنامه مشتریان برابر است با:

$$= 0/07 = (0/130 \times 0/175) + (0/378 \times 0/590 \times 0/175)$$

با توجه به معناداری این ضریب در روابط مستقیم در سطح تشخیص ۰/۰۵ می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اثر میانجی اعتماد مشتری در رابطه بین رفتار فروش انطباقی و خرید بدون برنامه تأیید می‌شود. این موضوع به نوعی تأیید کننده ادعای پرهیزی گشتی (۱۳۸۰) در پژوهش خود پیرامون رابطه اعتماد مشتریان و دستیابی به موفقیت و منافع سازمانی از طریق رفتار خرید مشتریان است.

در فرضیه ششم تحقیق، ضریب اثر رفتار فروش انطباقی بر کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه مطابق جدول ۴ و شکل ۲ با مقدار ۰/۳۷۸ و آماره t ۸/۵۹۵ در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار بدست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، در بررسی اثر میانجی متغیر اعتماد به برند در رابطه بین کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه و خرید بدون برنامه‌ریزی با میزان اثر غیرمستقیم ۰/۱۰۳ با توجه به معناداری ضرایب متغیرها در روابط مستقیم در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار بدست آمد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر اثر واسط اعتماد به برند در رابطه بین کیفیت ادراک شده از برند فروشگاه و خرید بدون برنامه مشتری تأیید می‌شود. جدول ۴، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد. در همین راستا و رهوئف و همکاران (۲۰۰۲) و لیانگ و چن (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کنند که اعتماد بر ارجاع بیشتر و افزایش تعداد دفعات خرید کالا و خدمات موثر است.

جدول ۴- ضریب رگرسیونی و معناداری فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب رگرسیونی	t	نتیجه
۱	فروش انطباقی - خرید بدون برنامه	۰/۳۹	۰/۵۰۹	رد
۲	اعتماد مشتری - خرید بدون برنامه	۰/۱۷۵	۲/۳۹۷	تأیید
۳	کیفیت ادراکی - خرید بدون برنامه	۰/۰۰۸	۰/۰۹۱	رد
۵	فروش انطباقی - اعتماد مشتری - خرید بدون برنامه	۰/۰۷	>۱/۹۶	تأیید
۶	فروش انطباقی - کیفیت ادراکی	۰/۳۷۸	۸/۵۹۵	تأیید
۷	کیفیت ادراکی - اعتماد مشتری - خرید بدون برنامه	۰/۱۰۳	>۱/۹۶	تأیید
فرضیه	اثر تعدیل‌گری اعتماد مشتری	ضریب متغیر تعاملی	t	نتیجه
۴	رفتار فروش انطباقی - خرید بدون برنامه	-۰/۱۵۸	۰/۷۸۹	رد

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این تحقیق با هدف بررسی نقش فروش انطباقی فروشندگان فروشگاه بر خرید بدون برنامه‌ریزی با در نظر گرفتن نقش اثرگذار اعتماد مشتری و کیفیت ادراک شده آنها بنا نهاده شد. نتایج تحقیق، پیشنهادات و اشارات صریحی برای مدیران و متولیان مراکز خرید فروشگاه‌های دارد. با توجه به یافته‌های تحلیلی تحقیق، ضرایب رگرسیونی معنادار مدل تحقیق و اهمیت ظهور رفتار فروش انطباقی فروشندگان در کیفیت ادراک شده مشتریان و همچنین نقش اعتماد مشتری با توجه به ضرایب معنادار آن در ارتباط مستقیم با رفتار خرید بدون برنامه مشتریان و نقش واسط آن در مدل برآزش شده، فروشندگان باید تمرکزشان را بر جلب رضایت مشتریان از طریق انطباق با سلیقه، نیازها، علایق و شرایط آنها قرار دهند تا با اعتماد سازی در مشتریان، آنها را جذب مراکز خود نمایند و در بلند مدت رابطه آنها را با خود حفظ کرده تا بتوانند به اثربخشی اقدامات بازاریابی خود به ویژه تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان دست یابند. به ویژه آنکه در مراکز خرید بزرگ، بیشترین ملاحظات بازاریابان می‌تواند بر خریدهای بدون برنامه مشتریان تمرکز داشته باشد چرا که مشتریان بیشتر از هر موقعیت دیگری بر عوامل شرایطی توجه دارند. بنابراین در این راستا باید آن دسته از عواملی را که در ایجاد و تقویت اثربخشی بازاریابی خرید بدون برنامه مؤثرند، بهبود بخشند. مشتریان در هنگام خریدهای بدون برنامه بیشتر بر اساس میانبرهای ذهنی تصمیم‌گیری خود اقدام به خرید خواهند کرد، بنابراین طبق نتیجه آزمون فرضیه اول و چهارم تحقیق رفتار فروش انطباقی فروشندگان تا زمانی که در مشتری اعتماد آفرین نباشد، به طور مستقیم نقشی در تصمیم به خرید بدون برنامه مشتری ایفا نخواهد کرد و فروش انطباقی فروشندگان مراکز خرید با ابزارهای اعتمادساز در ذهن مشتریان می‌توانند ریسک خرید را برای آنها کاهش دهد تا بتوانند نسبت به خرید بدون برنامه خود با اطمینان بیشتری اقدام نمایند. این موضوعی است که در نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق نیز به خوبی مشهود است. بنابراین فروشندگان چنین مراکز خریدی باید تمرکز خود را بر تقویت این عامل در بستر سازمانی خود قرار دهند. فروشندگان می‌توانند انتظارات مشتریان خود را از طریق اقداماتی در زمینه شناسایی نیاز مشتریان و ارائه محصول مناسب به آنان، برآورده سازند و با ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و مثبت در مشتریان، خرید آنی را در آنها افزایش دهند. همچنین مبتنی بر نتیجه آزمون فرضیه

ششم و هفتم تحقیق، دقت در ارائه محصولات به مشتریان به لحاظ کیفیت تولید، کیفیت توزیع، تناسب قیمت و به کارگیری فناوری‌های روزآمد موجبات ارزیابی و انتخاب مثبت مشتریان و گرایش آنها به برندی که تحت پوشش نام آن محصول عرضه می‌شود و با سایر برندها مورد رقابت قرار می‌گیرد را فراهم می‌آورد و در نتیجه تحریک خرید آنی مشتریان را در مواجهه با آن به همراه خواهد داشت. بدین ترتیب فروشندگان می‌توانند بر اساس استراتژی بازاریابی مناسب، برنامه‌ریزی‌های بازاریابی خود را در جهت رفع نیازها و خواسته‌های بازار هدف ارائه دهند. فروشندگان به منظور کسب هوشمندی و افزایش توانایی و آمادگی لازم جهت انتخاب و بروز رفتار مناسب در برخورد با مشتریان، پیش از آغاز کار، باید خود را ملزم به گردآوری اطلاعات مورد نیاز پیرامون ویژگی‌های مشتریان بدانند. در این شرایط فروشندگان با آمادگی بیشتری وارد مذاکره شده و درک و تحلیل آن‌ها از رویدادهای فروش مشتری مدارانه نیز بالاتر خواهد بود. وجه متمایز رفتار فروش انطباقی نسبت به سایر رفتارها، استفاده از اطلاعات برای تغییر رفتار، در شرایط برخورد با مشتری است، به ویژه اینکه چنین موضوعی در شرایط خرید بدون برنامه مشتریان جوابگو خواهد بود. فروشندگان باید قادر به این تغییر رفتار باشد، لذا آموزش و تمرین و تکرار این رفتار می‌تواند سبب موفقیت فروشندگان در برخورد با مشتریان گردد.

مطالعات انجام شده در حوزه فروش نشان می‌دهد عملکرد فروشندگان عمدتاً تابعی از شخصیت، دانش، تلاش و استراتژی‌های او در مواجهه با مشتری است (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۸، رپ و همکاران، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر این موارد بررسی نشده‌اند؛ که می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

همچنین از نظر مکانی داده‌های این تحقیق متعلق به حوزه جغرافیایی شهر مشهد و مشتریان حاضر در مرکز خرید پرومای مشهد می‌باشد. ممکن است در سایر شهرهای کشور و سایر فروشگاه‌ها نتایج متفاوتی حاصل شود. بنابراین مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی که در حوزه‌ها و صنایع دیگر انجام شده باشد بر قوت یافته‌های تحقیق می‌افزاید.

همچنین علی‌رغم اینکه در پژوهش‌های بین‌المللی متغیرهای مستقل تحقیق توانسته‌اند سهم بالایی را در شکل‌گیری خرید بدون برنامه مشتریان ایفا کنند ولی در بستر مورد

مطالعه این تحقیق چنین موضوعی تحقق پیدا نکرده است که خود مطالعه‌ای اکتشافی جهت شناسایی عوامل مؤثر در خرید بدون برنامه در بستر فروشگاه پروما را می‌طلبد.

References

- Abdolvand, M., Heidarzadeh, K. & Hsanzadeh, S. (2013). Assess the impact of individual factors (emotional and self-esteem) and awareness of the new product on unplanned purchasing new goods. *Journal of Management Development and Transformation, Special issue*, 13-22. (in Persian).
- Anderson, R. E., Dubinsky, A. J., & Mehta, R. (2008). Personal selling: Building customer relationships and partnerships. *Recording for the Blind & Dyslexic*.
- Bakhshi-Zadeh, K., Roudi Khalili, M., Akbarzadeh Rezaian, S., (2016). Impact of personality traits and product involvement on clothing impulsive buying. *Journal of business management*, 8(1), 29-46. (in persian).
- Beatty, S.E. & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alema'n, J. (2005), Does brand trust matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Davis, Dyrren D. (2008). *The Influence of Salesperson leadership as a Customer Interaction Behavior on Sales Performance*, Ph.D. Dissertation, Nova Southeastern University.
- Emani, A. (2013). *Survey the relationship on relative sale behavior on salesperson performance by emphasis on organizational citizenship behavior*. MA thesis, Tehran: Tarbiat Modares University (in persian).
- Erdogmus I., & Büdeyri-Turan I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 399 – 417.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Heidarzadeh, K., Moghadam, B. & Baktashi, M. (2011). Fashions impact on impulse buying behavior among students. *Journal of business management*, 3(10), 5572. (in Persian).
- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Journal of Management History*, 55(5), 915-934.
- Kim, J-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Liu Yi, Tao lei, Li Yuan & El-Ansary Adel I. (2008). The impact of a distributor's trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channels. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 12-22.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001), Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Parhizi gashti, H. (2001). Relationship-based marketing. *Journal of bussines management*, 13. Parhizi gashti, h. (2001). Relationship-based marketing. *Journal of bussines management*, 13. (in persian).

- Park, Jeong Eun, Deitz, D. George, (2006), The effect of working relationship quality on sales person performance & job satisfaction: Adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives, *Journal of business research*, XX (accepted 4 April 2006), 1-10.
- Rapp, A., Ahearne, M., Mathieu, J., & Schillewaert, N. (2006). The impact of knowledge and empowerment on working smart and working hard: The moderating role of experience. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 279–293.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305–133.
- Sohrabi, R., Samadi, A. & Yosefi Fard, A. (2013). Design and test impulse buying behavior of customers. *Journal of Explore business administration*, 6(11), 147-180. (in Persian).
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Sujan h. (1986), Sujan, H. (1986). Smarter versus harder: An exploratory attributional analysis of salespeople's motivation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 41-49.
- Sung, Y. and Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of applied psychology*, 4(1), 25-29.
- Weitz, barton A. (1978), the relationship between salesperson performance & understanding of customer decision making, *Journal of marketing research*, 15 (November), 501.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yurova Y., Rippe C.B., Weisfeld-Spolter S., Sussan F., Arndt A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.